



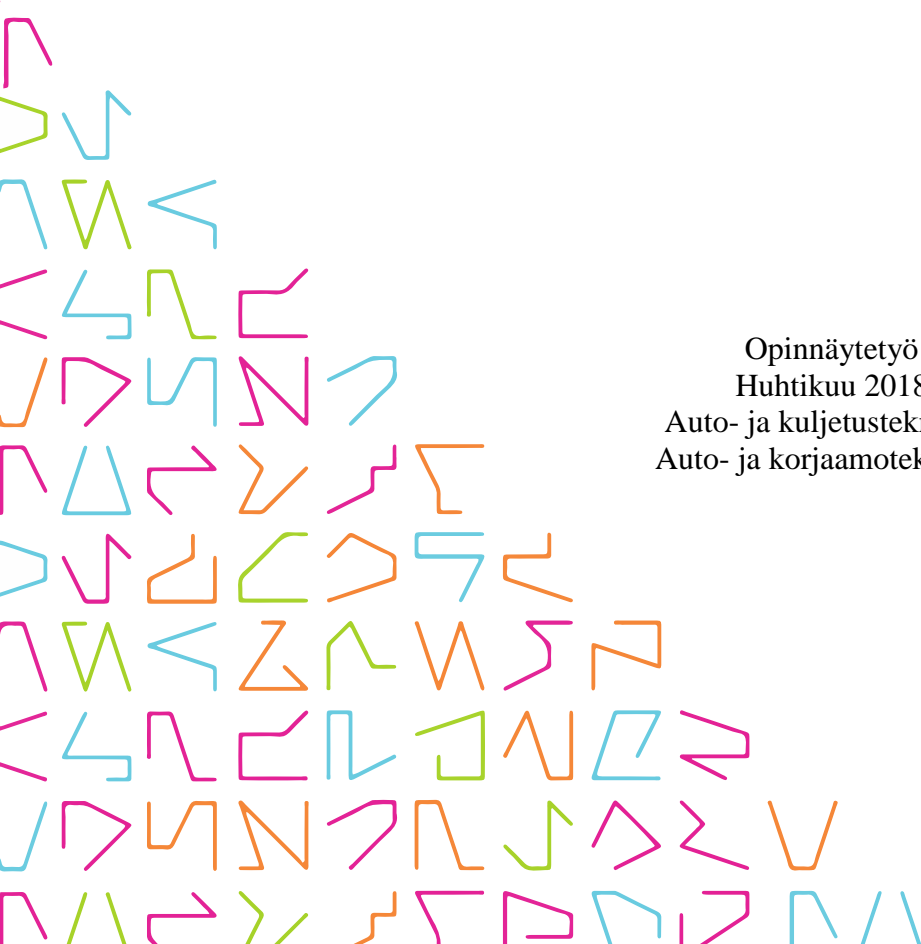
TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# MARKKINOINTISUUNNITELMA

## Sääksjärven Autokatsastus

Pekka Tuomola

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2018  
Auto- ja kuljetustekniikka  
Auto- ja korjaamotekniikka



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Auto- ja kuljetustekniikka  
Auto- ja korjaamotekniikka

TUOMOLA PEKKA:  
Markkinointisuunnitelma  
Sääksjärven Autokatsastus

Opinnäytetyö 32 sivua, joista liitteitä 0 sivua  
Huhtikuu 2018

---

Opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman laatiminen Sääksjärven Autokatsastukselle. Suunnitelman toiminnoilla pyritään kasvattamaan yrityksen hiljattain avatun toimipisteen paikallista näkyvyyttä sekä kävijämäärää.

Yrityksen toimipisteelle ei ole aikaisemmin laadittu operatiivista markkinointisuunnitelmaa, ja sen tunnettuus paikallisten keskuudessa oli työn aloitusajankohtana heikko. Opinnäytetyön aihe muodostui työnantajan kanssa yrityksen kehittämistarpeita pohdittaessa. Yrityksen markkinoinnin strategiset päätökset on tehty kattamaan yrityksen kaikki toimipisteet, joten tässä työssä käsitellään markkinointia ainoastaan operatiivisesta näkökulmasta.

Markkinointisuunnitelman toimet hajautettiin yhden vuoden ajalle alkaen helmikuusta 2018. Markkinointikeinoina käytettiin mainontaa, suhdetoimintaa, myynninedistämistä ja asiakaspalvelua.

Tässä työssä voidaan arvioida ainoastaan alkupään markkinointitoimien vaikutuksia. Voidaan kuitenkin todeta työn tavoitteen täyttyneen, kun tarkastellaan viikoittaisten katsastusmäärien kehitystä tarkastelujakson aikana.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Automobile and Transport Engineering  
Automobile and Garage Engineering

TUOMOLA PEKKA:  
Marketing Plan  
Sääksjärven Autokatsastus

Bachelor's thesis 32 pages, appendices 0 pages  
April 2018

---

The goal of the Bachelor's Thesis is a marketing plan for Sääksjärven Autokatsastus. The plan is aimed at increasing the local visibility and number of customers in the company's recently opened facility.

There is no previously established operational marketing plan in use at the company's facility and the reputation among the locals is weak because the facility is new. The goal of thesis was formed with the employer to help in meeting the company's development targets. The company's strategic marketing decisions cover all the facilities so this thesis deals only with the operational marketing point of view.

The marketing plan activities were decentralized for a duration of one year starting from February 2018. Advertising, publicity, sales promotion and customer service were used as marketing tools.

In this thesis, only the effects of a few marketing activities can be evaluated. However, it can be stated that the objective of the work has been met when the number of weekly business volume increases.

---

Key words: marketing, advertising, inspection

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MARKKINOINTIAJATTELU .....	6
2.1	Nykymarkkinointi .....	7
3	ASIAKKUUKSIEN HALLINTA JA KILPAILUKEINOT .....	9
3.1	Markkinoinnin toimintamuodot .....	9
3.1.1	Ulkoinen markkinointi .....	9
3.1.2	Vuorovaikutusmarkkinointi .....	9
3.1.3	Asiakassuhdemarkkinointi .....	10
3.1.4	Sisäinen markkinointi .....	10
3.2	Segmentoitu markkinointi.....	11
3.3	Asiakaspysyvyys ja – tyytyväisyys.....	11
3.4	Asiakaspalvelu .....	11
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	13
4.1	Mainonta .....	13
4.2	Myynninedistäminen ja suhdetoiminta .....	15
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	17
5.1	Tavoitteet .....	17
5.2	Markkinointibudjetti .....	18
5.3	Markkinointikeinot .....	19
5.3.1	Ulkomainonta.....	20
5.3.2	Lehtimainonta ja suoramarkkinointi .....	21
5.3.3	Asiakaspalvelu kilpailukeinona .....	22
5.3.4	Sosiaalinen media.....	24
5.3.5	Kampanjat, kilpailut ja alennukset .....	25
5.4	Markkinoinnin aikataulu .....	26
6	SEURANTA.....	28
7	POHDINTA.....	30
	LÄHTEET.....	31

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda hiljattain perustetulle katsastusasemalle markkinointisuunnitelma, jonka avulla pyritään laajentamaan yrityksen tunnettuutta, sekä kasvattamaan myyntiä ja asiakasmäärää. Työn aihe on valittu työnantajan ja työntekijän yhteistyönä yrityksen kehitystarpeita pohdittaessa. Työ tuli ajankohtaiseksi, kun aikaisemmin Sääksjärvellä sijaitseva katsastusasema jouduttiin sulkemaan, ja sen seuraajaksi rakennutettiin uusi asema noin 1,5 kilometrin päähän edellisestä.

Lempäälän Autokatsastus tuottaa katsastus-, rekisteröinti- ja vakuutuspalveluja Pirkanmaan alueella. Lempäälän Autokatsastus on ketjuihin kuulumaton ja täysin suomalainen yritys. Sääksjärven Autokatsastus toimii aputoiminimellä Lempäälän Autokatsastuksen alaisuudessa ja se työllistää kolme henkilöä. Sääksjärven toimipiste sijaitsee Lempäälän kunnassa Höytämön alueella, aivan Sääksjärven keskustan kupeessa.

Työssä käsitellään uuden toimipaikan markkinointitarpeita ja pohditaan keinoja, joilla yrityksen kävijämäärää saadaan lisättyä. Tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta lähialueilla, aikaansaada yksinkertaisilla toimenpiteillä tehokas vaikutus kohderyhmiin, ja sitä kautta parantaa toimipaikan asemaa kiristyvässä kilpailutilanteessa. Työssä keskitytään ensisijaisesti operatiiviseen markkinointiin, sillä markkinoinnin strateginen osuus suoritetaan työnantajan toimesta yrityksen kaikki toimipaikat käsittävänä suurempana kokonaisuutena.

## 2 MARKKINOINTIAJATTELU

Tarve markkinoinnille syntyi teollistumisen myötä, kun tiiviit kyläyhteisöt hajaantuivat, ja ihmiset alkoivat hankkimaan tuotteita ja palveluita laajemmalta alueelta omien mieltymystensä mukaan. Aiemmin pienissä yhteisöissä tietyn ammatin harjoittajia oli vähän, ja kuluttajalla ei ollut varaa valita mistä palvelun tai tuotteen hankkii. Näin ollen myös kilpailu elinkeinoharjoittajien välillä oli vähäistä. Teollistuminen ajoi ihmiset kauemmas kotikonnuiltaan uusille alueille, missä tuotteet ja palvelut hankittiin entuudestaan tuntemattomilta henkilöiltä. Suuret kaupungit houkuttelivat luokseen myös useita saman alan elinkeinoharjoittajia. Elinkeinoharjoittajien piti keksiä keinoja, joilla oma tuote tai palvelu saataisiin näkyväksi ja houkuttelevaksi, jotta liiketoiminta pysyisi kannattavana. Syntyi tarve markkinoida. (Korkeamäki ym. 2002, 11.)

1800-luvun puolivälissä teollistumisen mahdollistamien tuotteiden kysyntä oli suurta, mutta tuotannon tehokkuus ei ollut kysyntään nähden riittävä (kuva 1). Tuotteita alettiin massatuottaa, jotta kysyntä saataisiin tyydytettyä. Painopisteenä oli tuotannon tehostaminen. Jakelu ja asiakkaat olivat toissijainen asia. Vallitsi tuotantosuuntautuneisuuden vaihe, jolloin markkinoinnille ei ollut erityistä tarvetta, sillä tuotteet ikään kuin myivät itse itsensä. (Blomster. 2012, 16.)

Teknologisen kehityksen myötä 1900-luvun alkupuolella tuotteiden valmistusmäärät kasvoivat, ja tuotteet pakattiin yrityksen tavaramerkillä varustettuihin pakkauksiin. Suurten valmistusmäärien myötä kysyntä oli heikentynyt, joten tuotteita ja palveluita alettiin massamarkkinoimaan aggressiivisesti (kuva 1). Samaa tuotetta pyrittiin myymään suurelle ihmismassalle, ja myyntivolyymi oli tärkeämpää kuin jakelu tai asiakasyytyväisyys. Vähittäiskaupoille tarjottiin houkuttimia, joilla tuotteet pidettiin valikoimassa. Näin valmistajat turvasivat tuotteelleen vahvan aseman kilpailijoiden keskuudessa. (Korkeamäki ym. 2002, 12; Blomster. 2012, 46.)

1960-luvulla tuotteita ja palveluita alettiin muovaamaan kysynnän perusteella. Tuotekehitystä tehtiin asiakaspalautteen pohjalta (kuva 1). Tuotteita ja palveluita sopeuttamalla pyrittiin vastaamaan asiakkaiden toiveita ja tarpeita. 1980-luvulla tuotteita erilaistettiin ja pyrittiin tarjoamaan erilaisia asiakkaita palvelevia vaihtoehtoja. Tuotteita räätälöitiin

tietynlaisille asiakkaille sopiviksi ja markkinat kohdistettiin palveltavaan asiakasryhmään (Blomster. 2012, 28.)

	<i>n.1850-</i>	<i>1930-</i>	<i>1960-</i>	<i>1980-</i>	<i>1990-</i>
<b>Vaihe</b>	Tuotanto-suuntautuneisuus	Myynti-suuntautuneisuus	Kysyntä-suuntautuneisuus	Markkinointi-suuntautuneisuus	Yhteiskunta-suuntautuneisuus
<b>Asia</b>					
<i>Toiminnan lähtökohta</i>	nykyiset tuotteet	nykyiset tuotteet	asiakkaan tarpeet	asiakkaan tarpeet	asiakkaan ja yhteiskunnan tarpeet
<i>Keskeinen ongelma</i>	tuotannon määrä	kysynnän puute	kysynnän puute	kysynnän puute	kysynnän puute
<i>Yrityksen käyttäytyminen</i>	tuotannon tehostaminen	myynnin tehostaminen	tuotteen sopeutus	tuotteen voimakas sopeutus	tuotteen voimakas sopeutus

KUVA 1. Markkinointiajattelun muutos. (Blomster. 2012, 46)

Markkinointi on reilun sadan vuoden aikana kehittynyt suuresti, markkinointi ei ole enää pelkkää myyntiä. Nykyisin markkinointi on yrityksen eniten ulospäin näkyvä toiminto, jonka perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä kyseisestä yrityksestä (Bergström, Leppänen. 2009, 9.) Massamarkkinoinnista on siirrytty kohdistettuun ja asiakkaiden erilaisuuden huomioon ottavaan markkinointiin. Ihmisten mieltymykset, tarpeet, asenteet ja taloudellinen tilanne vaihtelevat niin suuresti, ettei kaikille kannata markkinoida samaa tuotetta samalla tavalla. (Korkeamäki ym. 2002, 12.)

## 2.1 Nykymarkkinointi

Nykyaikainen markkinointi pohjautuu suhdeajatteluun. Asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen on noussut tärkeäksi seikaksi nykymarkkinoinnin sisällössä, koska olemassa olevien asiakkuuksien ylläpito on yritykselle edullisempaa kuin uusien asiakassuhteiden luominen. Tavoitteena on saada paljon uskollisia kanta-asiakkaita, jotka käyttävät pääasiallisesti saman yrityksen palveluja. Asiakassuhteen ylläpitokeinoja ovat muun muassa ostohyvitykset tai bonukset, kanta-asiakastarjoukset ja kanta-asiakastilaisuudet. Lisäksi kanta-asiakkaiden tiedot asiakasrekisteriin tallentamalla voi-

daan kohdentaa tarjoukset tai tiedotteet rajatulle ryhmälle. (Bergström, Leppänen. 2009, 17.)

Nykyisessä kilpailutilanteessa palvelusta on tehtävä asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta ja helppoa, hinnoittelun on oltava houkuttelevaa, ja kilpailijoista on erotuttava edukseen. Yrityksen ja sen asiakkaiden välisen viestinnän on oltava sujuvaa ja asiakkaan yhteydenottoon pitää reagoida viipymättä. (Bergström, Leppänen. 2009, 16 – 17.)

Markkinointi on suuri kokonaisuus, josta on vastuussa yrityksen jokainen työntekijä. Tietotekniikkajätti Hewlett-Packardin toinen perustaja David Packard on sanonut: ”Markkinointi on aivan liian tärkeää, jotta sen voisi jättää markkinointiosaston huoleksi. Yrityksen jokainen työntekijä on myös yrityksen markkinoija” (Korkeamäki ym. 2002, 12.) Packardin sanat pätevät hyvin erityisesti pienyritysten tapauksessa. Pienyritysten asiakaskontakti on usein muutaman tai jopa yhden henkilön varassa, joten huonolle asiakaspalvelulle ei ole sijaa. Tällöin yksi asiakkaan kannalta negatiivinen kohtaaminen on yrityksen kannalta yksi menetetty asiakas.



### **3 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA JA KILPAILUKEINOT**

#### **3.1 Markkinoinnin toimintamuodot**

Nykyaikaisen markkinoinnin lähtökohtana on ostava asiakas. Yrityksen markkinoinnin tavoitteena on löytää sopiva kohderyhmä ja luoda paljon pysyviä asiakassuhteita. Nykyaikaisen markkinoinnin toimintamuodot voidaan jakaa neljään ryhmään; ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, asiakassuhdemarkkinointi ja sisäinen markkinointi. (Bergström, Leppänen. 2009, 16 – 18.)

##### **3.1.1 Ulkoinen markkinointi**

Asiakashankintavaiheessa tavoitteena on parantaa yrityksen tunnettuutta, saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja sen palveluista, sekä herättää ostohalua. Potentiaalisiin asiakkaisiin kuuluvat kaikki henkilöt, jotka ovat tuotteen tai palvelun mahdollisia ostajia. Asiakashankintavaiheessa potentiaalisiin asiakkaisiin kohdistuvaa markkinointia kutsutaan ulkoiseksi markkinoinniksi, sillä se suunnataan yrityksestä ulospäin kohderyhmään kuuluviin asiakkaisiin. (Lahtinen, Isoviita. 2004, 9) Asiakashankintavaiheessa pyritään erottumaan kilpailijoiden tuotteista tai palveluista, sekä hinnoittelemaan ne houkuttelevasti. Tuotteen tai palvelun saatavuuden on oltava nopeaa ja helppoa, jotta asiakkaan ostohalu herää, eikä hänelle tule kiinnostusta vaihtaa asiointipaikkaansa. Asiakaspalvelun on oltava laadukasta. Lisäksi yritystä mainostetaan eri tavoin, ja asiakkaita kannustetaan suosittelemaan yritystä muille. (Bergström, Leppänen. 2009, 17.)

##### **3.1.2 Vuorovaikutusmarkkinointi**

Palvelutilanteessa käytetään vuorovaikutusmarkkinointia, jonka tavoitteena on vakuuttaa asiakas yrityksen palvelun paremmuudesta kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutustilanne sinetöi ostopäätöksen. Ostopäätöksen tehnyt potentiaalinen asiakas on muuttunut ostavaksi asiakkaaksi. Onnistunut vuorovaikutusmarkkinointi antaa hyvät lähtökohdat jälkimarkkinoinnille (Lahtinen, Isoviita.

2004, 9.) Vuorovaikutusmarkkinointiin kuuluvat myös yrityksen tiloissa tapahtuvat tuote-esittelyt, kilpailut tai muut vastaavat tapahtumat, joiden tavoitteena on saada asiakas ostamaan yrityksestä. (Bergström, Leppänen. 2009, 22 – 23.)

### **3.1.3 Asiakassuhdemarkkinointi**

Asiakaskontaktin jälkeistä markkinointia kutsutaan asiakassuhde- tai jälkimarkkinoinniksi. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen palveluun, on jatkossa vaikeaa säilyttää asiakassuhde, mutta jos asiakas on riittävän tyytyväinen, hän saattaa asioida yrityksessä jatkossakin. Tyytyväisen asiakkaan tapauksessa asiakassuhdetta voidaan kehittää asiakasuskollisuudeksi, jolloin asiakas saattaa suositella yrityksen palveluita myös lähipiirilleen. Asiakassuhdemarkkinoinnin merkitys on korostunut nykymarkkinoinnissa.

Tarve asiakassuhdemarkkinoinnille on kehittynyt kilpailun kiristyessä. Tuotteiden ja palveluiden samankaltaisuus, sekä asiakkaiden uskollisuuden heikentyminen ovat ohjanneet yrityksiä tuottamaan asiakkaiden omia tarpeita tyydyttävää palvelua ja pitämään kiinni jo saavutetuista asiakassuhteista. Asiakashankinnassa kulutetuista resursseista kannattaa pitää kiinni, eli kerran ostamaan saatua asiakasta ei kannata päästää enää kilpailijoiden asiakkaaksi. Useiden tutkimusten mukaan uusien asiakkuuksien hankinta on paljon kalliimpaa kuin jo olemassa olevien asiakkuuksien ylläpitäminen. (Korkeamäki ym. 2002, 127.)

### **3.1.4 Sisäinen markkinointi**

Kaikissa edellä mainituissa toimintamuodoissa rakentavana tekijänä on henkilöstön motivaatio ja sitoutuneisuus (Lahtinen, Isoviita. 2004, 8-9.) Jokaisen yrityksen työntekijän tulee tuntea yrityksen liikeidea ja sitoutua toimimaan sen mukaisesti. Työntekijöitä koulutetaan ja motivoidaan, jotta he olisivat tyytyväisiä ja osaisivat toimia yrityksen parhaaksi. Heidän välilleen pyritään luomaan me-henkeä, jotta työilmapiiri pysyy hyvänä. Tyytyväinen työntekijä palvelee asiakkaita paremmin, joten samalla yrityksen vuorovaikutusmarkkinointi paranee. (Bergström, Leppänen. 2009, 22.)

### **3.2 Segmentoitu markkinointi**

Segmentointi tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden lohkomista ryhmiin eri kriteerien perusteella. Yritys voi ryhmitellä asiakkaat keskenään samankaltaisista asiakkaista koostuviin segmentteihin, jolloin kullekin segmentille voidaan suunnata kohderyhmälle sopivaa markkinointia. Yrityksen kannattaa segmentoida, sillä asiakkaiden tottumukset, tarpeet ja odotukset vaihtelevat. (Lahtinen, Isoviita. 2004, 32.)

Segmentoinnilla pyritään saamaan korkeat myynti- ja kannattavuustavoitteet, ja sitä käytetään usein yrityksen toiminnan alkuvaiheessa tai jo markkinoilla olevan tuotteen tai palvelun myynnin vauhdittamiseksi. (Lahtinen, Isoviita. 2004, 32.)

### **3.3 Asiakaspysyvyys ja – tyytyväisyys**

Tavoitteena on, ettei asiakas kävisi vain kerran, sillä satunnaisostajat ovat yritykselle hyödyntämätöntä ostopotentiaalia (Bergström, Leppänen. 2009, 477.) Tavoitteena on luoda yrityksen ja asiakkaan välille pitkäkestoinen suhde, jota ylläpidetään asiakassuhdetta rakentavalla markkinoinnilla (Bergström, Leppänen. 2015, 20.) Ensiostoa voi seurata esimerkiksi kiitoskirje, lisätarjous tai tiedote. Ohjelmaa voi jatkaa tarjoamalla kantta-asiakkuutta, kutsumalla asiakastilaisuuksiin tai lähettämällä tyytyväisyyskyselyjä. (Bergström, Leppänen. 2009, 477.)

### **3.4 Asiakaspalvelu**

Palvelu on mieleenpainuva ja tehokas tapa erottua kilpailijoista. Tavaroita on helppo kopioida, mutta palvelualtista, innostunutta ja asiantuntevaa henkilöstöä on vaikea jäljitellä (Lahtinen, Isoviita. 2004, 39.) Asiakkaan on vaikeampaa arvioida palvelun laatua verrattuna käsin kosketeltavan tuotteen laatuun. Usein palvelun arviointia ohjaa asiakkaan muodostama laatumielikuva, joka perustuu asiakaspalvelijan toimintaan ja saattaa yleensä olla virheellinen. Palvelun laatutasoon vaikuttavat vallitseva ilmapiiri, palveluiden monipuolisuus ja palvelutapahtuma (Lahtinen, Isoviita. 2004, 42 – 44.) Henkilökohtainen ja asiakaslähtöinen palvelu mahdollistaa eroavaisuuden kilpailijoista, ja saat-

taa vaikuttaa positiivisesti pysyvän asiakassuhteen luomisessa (Bergström, Leppänen. 2009, 90.)

Asiakaspalvelutilanteet voivat olla luonteeltaan hyvin erilaisia, ja siksi kaikkia asiakkaita on vaikea palvella yhtä hyvin. Joillekin asiakkaille asiointi voi olla hyvin rutiininomaista kun taas toisille se voi olla täysin uudenlainen palvelutilanne. Joku asiakas ei vaadi palvelulta paljoa, ja toinen saattaa olla hyvinkin vaativa. Joissakin tapauksissa asiakas on jo lähtökohtaisesti kriittinen tai tyytymätön (Bergström, Leppänen. 2009, 90 – 91.) Palvelutilanteiden erilaisuuden vuoksi asiakaspalvelijan tulisi osata tunnistaa asiakastyypin, ja toimia tilanteen mukaisesti joustavasti ja sujuvasti. (Bergström, Leppänen. 2009, 93.)

## 4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Kun yrityksen tuote tai palvelu on valmis ja sen saatavuus ja hinta ovat kunnossa, voidaan aloittaa markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän avulla tuotetta tai palvelua saatetaan asiakkaiden tietoisuuteen ja luodaan mielikuvia yrityksestä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda ihmisille mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Markkinointiviestintään kuuluu kaikki näkyvyys ja kuuluvuus, mitä yritys voi eri toiminnoilla hankkia. (Korkeamäki ym. 2002, 93.)

### 4.1 Mainonta

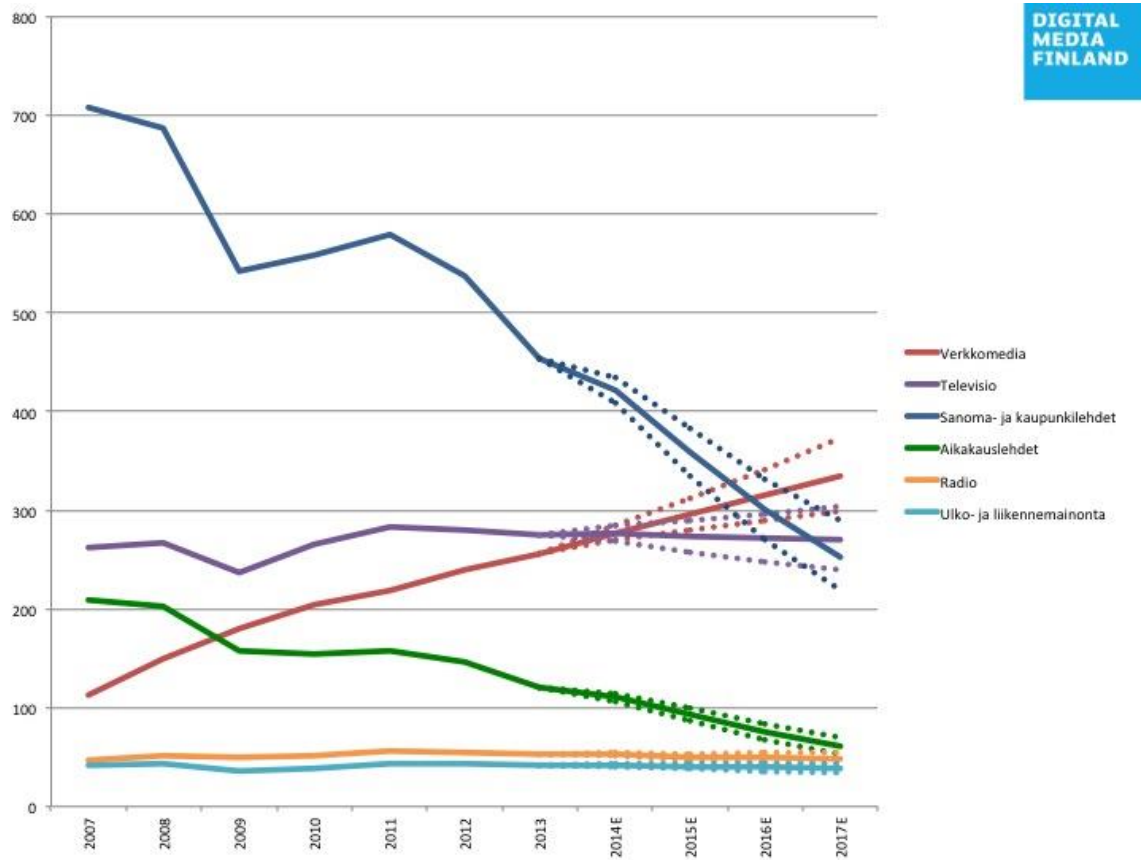
Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainos-sanoman lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta. (Bergström, Leppänen. 2009, 337.)

Mainonnan tavoitteena on herättää huomiota ja kiinnostusta, informoida, vedota tunteisiin ja viihdyttää. Mainoksen tyyli valitaan toimialasta riippuen. Esimerkiksi informatiivinen, järkeen perustuva viestintä toimii kestäkulutushyödykkeitä mainostettaessa (Korkeamäki ym. 2002, 96.) Mielestäni katsastusalan mainonnassa turvallisuus ja tunnepohjaisuus voisivat olla tehokkaita keinoja.

Mikäli mainoksella halutaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä, valitaan mainonnan työkaluksi media. Mediamainontaan kuuluvat muun muassa lehti-, televisio-, radio- ja verkkomainonta. Jos tavoiteltava kohderyhmä on pienempi tai jos mainonta on segmentoitua, järkevintä on käyttää suoramainontaa. Suoramainonnan keinoja ovat muun muassa jakeluna toimitettavat painetut mainokset, sekä sähköposti- ja mobiilimainonta. Edellä mainittujen mainontakeinojen lisäksi voidaan käyttää täydentävää mainontaa, johon kuuluvat esimerkiksi toimipaikka-, tapahtuma-, messu-, ja sponsorointimainonta. (Bergström, Leppänen. 2009, 180-181.)

2010 -luvulla verkkomedian suosio mainonnan välineenä on kasvanut voimakkaasti samalla kun lehtimainonnan suosio on romahtanut (kuvaaja 1). Vuoden 2017 ensimmäi-

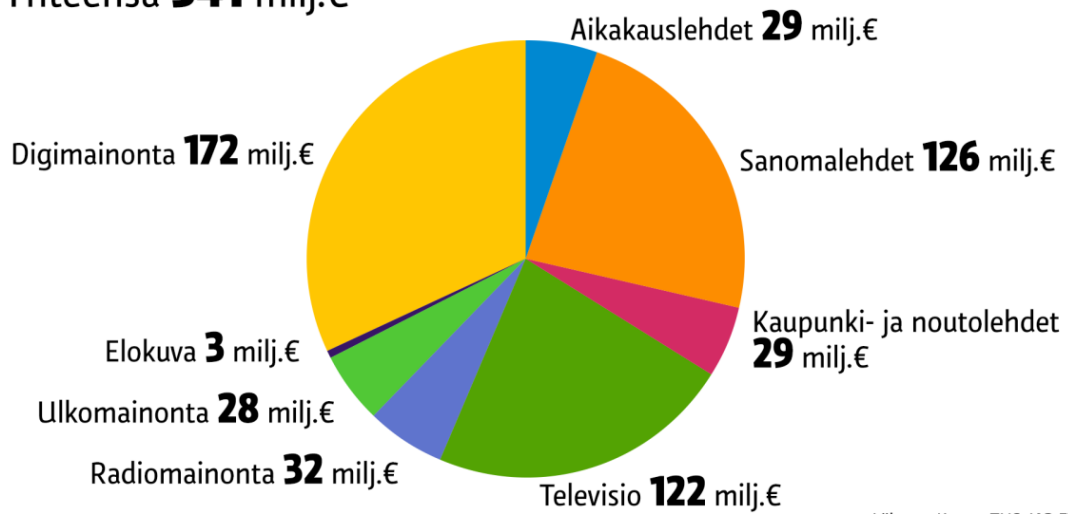
sellä puoliskolla digimainontaan käytettiin 172 miljoonaa euroa, kun taas lehtimainontaan käytettiin 155 miljoonaa euroa (kuvio 1). (Argillander. 2013; YLE Uutiset. 2017.)



KUVAAJA 1. Mediamainonnan toteutunut ja ennustettu kehitys Suomessa medioittain, miljoonia euroja. (Argillander. 2013.)

# Mediamainonta tammi-kesäkuu 2017

Yhteensä **541** milj.€



Lähteet: Kantar TNS, IAB Finland

KUVIO 1. Mediamainonnan jakautuminen Suomessa tammi-kesäkuussa 2017. (YLE Uutiset, 2017.)

Mediamainonnan kehitys on seurausta tietotekniikan ja mobiililaitteiden voimakkaasta kehityksestä sekä ihmisten tiedonhakatottumusten muuttumisesta. Nykyisin tietoa haetaan enenevässä määrin verkosta, ja painettu media on jäänyt toissijaiseksi. Myös ajankulutusellisesti verkkolaitteet ovat suosittumia kuin perinteiset mediamainonnan välineet. Lehtimainonta tavoittaa kuitenkin tehokkaasti iäkkäämpiä, sekä paikallisista tapahtumista ja tarjouksista kiinnostuneita ihmisiä. (Aalto. 2016.)

## 4.2 Myyinnedistäminen ja suhdetoiminta

Keinoja, joilla voidaan nopeuttaa tai kohdistaa asiakkaan ostopäätöstä, kutsutaan myyinnedistämiseksi. Myyinnedistämisen keinona voidaan käyttää henkilökunnalle suunnattua tukimateriaalia, kuten koulutusta, uuden tuotteen koekäyttöä tai myyntikilpailua. Näillä menetelmillä henkilökuntaa kannustetaan aktiiviseen myyntityöhön. Asiakkaisiin kohdistettua myyinnedistämistä ovat esimerkiksi tarjoukset, kilpailut ja kaupanpäälliset. (Korkeamäki ym. 2002, 97.)

Suhdetoiminnan tarkoituksena on ylläpitää ja kehittää positiivista yrityskuvaa. Se kohdistetaan keskeisiin sidosryhmiin ja suureen yleisöön. Yrityksen sisäiseen suhdetoimintaan kuuluvat muun muassa henkilökunnan virkistystoiminta ja palkitseminen. Ulkoinen

suhdetoiminta kohdistetaan esimerkiksi tavarantoimittajiin, jälleenmyyjiin, yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin. Suhdetoiminnan keinoja voivat olla muun muassa julkisuus, tapahtumat tai yhteiskuntavastuusta huolehtiminen. (Korkeamäki ym. 2002, 97.)



## 5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointia tarvitaan ostajan ja myyjän väliseen vuoropuheluun. Vastaperustetun yrityksen ongelmana on, ettei kukaan vielä tiedä yrityksestä tai sen tuotteista mitään. Yrittäjän on markkinoinnin avulla tehtävä tunnetuksi itseään ja tuotteitaan. (Bergström, Leppänen. 2009, 9.)

### 5.1 Tavoitteet

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on laajentaa katsastusaseman tunnettuutta lähi-alueilla, tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja ylläpitää jo hankittuja asiakassuhteita ja sidosryhmiä. Osa nykyisistä asiakkaista on kanta-asiakkaita, jotka ovat siirtyneet edeltävältä katsastusasemalta uuden aseman asiakkaaksi. Kyseiset asiakkaat pyritään pitämään jatkossakin aseman asiakkaina ylläpitämällä hyvää ja sujuvaa asiakaspalvelua, sekä tehostamalla yrityksen sisäistä markkinointia ja suhdetoimintaa.

Yrityksen imago pyritään pitämään vahvasti paikallisena ja kotimaisena vaihtoehtona. Kokemusteni perusteella moni asiakas arvostaa yrityksen kuulumattomuutta ylikansallisiin ketjuihin, joiden kautta katsastuksesta maksettu summa menee osittain katsastusketjujen ulkomaalaisille omistajille ja rahoitusyhtiöille. (Jokelin, 2008.) Yrityksen markkinoinnissa korostetaan kotimaisuutta ja paikallisuutta. Yrityksen toimipaikkoja ei pyritä puristamaan samaan muottiin, vaan jokaiselle toimipisteelle annetaan mahdollisuus omanlaisensa imagon luomiseen. Näin ollen yrityksen toimipaikat eroavat toisistaan, asiakkaat voivat valita itselleen mukavimman paikan asioida, ja välttyään suuryritykseksi tai konserniksi leimautumiselta.

Tavoitteena on luoda yritykselle imago, joka poikkeaa massasta. Haittapuolena tietynlaisen imagon luominen saattaa karsia potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät koe kuuluvansa yrityksen kohderyhmään. Esimerkkinä valtavirrasta poikkeavan imagon omaavasta asemasta mainittakoon Lahdessa toimiva yhden miehen katsastusyritys Rock Katsastus. Yritys mainostaa itseään rohkeasti erilaisena, ja mainitsee kohderyhminään muun muassa autoharrastajat ja rockhenkiset ihmiset.

Rock Katsastus kertoo verkkosivuillaan:

Jos – – tärkein asia sinulle on halvin mahdollinen hinta, niin et selvästikään ole Rock Katsastuksen asiakas. Tai jos tarkoituksesi on saada leima epäkuntoiseen autoon, niin silloinkin Rock Katsastus on aivan väärä paikka! Rock Katsastus ei ole, eikä tule koskaan olemaan kaupungin halvin katsastusasema. Katsastuspaketin hinta päästömittauksineen on kuitenkin kohtuullinen, varsinkin netissä varattuna ja maksettuna. En halua maksimoida katsastusmääriä, tehostaa läpäisyäikää äärimmilleen ja karsia kaikista mahdollisista kustannuksista, vaan haluan luoda mukavia asiakaskokemuksia ihmisille, jotka sitä arvostavat. Ja siinä olen asiakaspalautteen perusteella onnistunutkin. Varaa aika ja tule kokeilemaan! (<http://rockkatsastus.fi/>)

Yrityksen verkkosivuilta asiakkaalle välittyy suoraselkäinen ja rehellinen mielikuva. Yritys ei yritä markkinoinnilla luoda asiakkaille kuvaa, että yritys olisi jollain tapaa ylivoimainen kilpailijoihin verrattuna. Päinvastaisesti yritys myöntää asemansa kilpailijoiden keskuudessa ja ilmoittaa rehellisesti omat näkemyksensä katsastusaseman hyvistä ja huonoista puolista.

Sääksjärven Autokatsastuksen imago pyritään erottamaan perinteisistä, virastomaisista katsastuskonttoreista. Asiakastila on rennon kotoisesti sisustettu, ja televisiosta voi odotellessaan seurata haluamaansa ohjelmaa. Tarjolla on monenlaisia virvokkeita ilman eri maksua. Lisäksi aamuisin tarjolla on kaurapuuroa, mikä on herättänyt asiakkaisissa hämmästyksiä, mutta asia on kuitenkin saanut positiivista palautetta. Yrityksen odotustila on kerännyt kiitosta asiakkaiden puolesta, ja erään asiakkaan mukaan yrityksen odotustila muistuttaa jopa ylellistä yökerhomaista oleskelutilaa, joten asiakasviihtyvyyden voidaan olettaa olevan hyvällä tolalla.

## 5.2 Markkinointibudjetti

Yrityksen taholta markkinointisuunnitelman toteuttamiseen on varattu noin tuhannen euron kuukausittainen pääoma kuitenkin siten, että kokonaisuudessaan vuoden mittaisen suunnitelman kokonaishinta alittaa 10 000 euroa. Laadittua budjettia ei saa ylittää, mutta tavoitteisiin pääseminen alle suunnitellun budjetin on yritykselle positiivinen asia.

Markkinointisuunnitelman toimet hajautetaan yhden vuoden mittaiselle ajanjaksolle, jonka aikana suunnitelmaa toteuttamalla oletetaan saavutettavan yritykselle asiakasmää-

rällisesti tyydyttävä tulos. Tarkasteltaessa näin pitkää ajanjaksoa, voidaan varovaisesti arvioida myös eri markkinointitoimien hyödyllisyyttä yrityksen asiakasmäärän kannalta. Vuoden mittainen ajanjakso on operatiivisen markkinoinnin kannalta suurin mahdollinen tarkastelujakso. Yli vuoden päähän suunniteltavat toimet ovat luonteeltaan strategisia, eikä mitään yksityiskohtaisia ja konkreettisia markkinointitoimia voida suunnitella niin pitkälle (Raatikainen 2005, 59.) Mikäli toimien hyödyllisyydestä saadaan riittävästi kelvollista dataa, voidaan kyseistä keinoa käyttää soveltaen myös yrityksen muissa toimipisteissä.

Toteutunut budjetti on opinnäytetyön tekoaikana pysynyt asetetun budjetin rajoissa. Markkinointisuunnitelman loppuun mennessä yritykselle aiheutuneet kulut on laskelmissa pyritty arvioimaan mahdollisimman tarkasti, mutta arvio saattaa heittää lopullisista kustannuksista joitakin satoja euroja.

Arvio markkinointisuunnitelman toimien kokonaiskustannuksista:

- Lehtimainonta      1010 €
- Ulkomainonta      246 €
- Arvonnot      569 €
- Kampanjat      3000 €
- Suoramainonta      1020 €

YHTEENSÄ                      5845 €

### 5.3 Markkinointikeinot

Sääksjärven Autokatsastuksen tapauksessa vartenotettavat mediamainonnan keinot ovat verkkomedia ja paikallislehdet. Yrityksen pääomaa on turha tuhjata koko Pirkanmaan kattaviin radio- ja televisiomainoksiin tai vielä laajemmilla alueilla esiintyviin aikakauslehtiin, koska potentiaaliset asiakkaat karsiutuvat mitä kauemmas asemalta mennään. Tehokkainta on ohjata lähialueilla asuvia potentiaalisia asiakkaita kustannustehokkaasti yrityksen asiakkaiksi. Verkkomainonnalla ja erityisesti sosiaalisessa mediassa mainostamalla tavoitellaan keski-ikäistä ja nuorempaa asiakaskuntaa, kun taas lehtimainonnalla pyritään vaikuttamaan ensisijaisesti iäkkäämpiin asiakkaisiin. Mediamai-

nonnan lisäksi yrityksen tunnettuutta lähialueilla pyritään kasvattamaan opaskylttien ja ilmoitustaulumainonnan avulla. Samalla tavoitetaan alueellisesti tehokkaasti potentiaalisia asiakkaita.

Suhdeverkostoon kuuluvia yritysasiakkaita, kuten korjaamoyrittäjiä ja autokauppiaita, pyritään edelleen palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla, ja tarvittaessa joustamaan esimerkiksi aikatauluissa ja ajoneuvon kunnontarkistukseen liittyvissä asioissa. Tärkeitä yritysasiakkaita ja yhteistyökumppaneita muistetaan yrityslahjoilla esimerkiksi joulun aikaan, ja heidän hoitaessaan siviiliasioita yrityksessä, pyritään heille antamaan hinnanalennuksia.

Yrityksen vuorovaikutuksen ja tiedotuksen välineenä pyritään käyttämään suurilta osin sosiaalista mediaa, etenkin Facebookia. Kyseinen markkinointiväline valittiin sen edullisuuden ja asiakasläheisyyden vuoksi. Yrityksen tunnettuus paikallisten asukkaiden keskuudessa leviää nopeasti sosiaalisessa mediassa. Tästä osoituksena yrityksen toisen toimipisteen Facebook -sivuilla suoritettiin arvonta, joka tavoitti tuhansia ihmisiä. Kilpailuun osallistui noin tuhat henkilöä, vaikka sivulla on vain 260 tykkääjää. Arvottujen palkintojen arvo oli yhteensä 174 - 210 euroa. Mediamainonnan tukena käytetään paikallislehtien mainostilaa, jotta asema saadaan nopeasti suuren ihmismassan tietoisuuteen.

### **5.3.1 Ulkomainonta**

Ensimmäinen askel uuden katsastusaseman näkyvyyttä parannettaessa on tehdä asema visuaalisesti näkyväksi. Harmaan peltihallin päädyssä sijaitseva katsastusasema on itsessään melko vaatimattoman ja huomiota herättämättömän näköinen. Katsastusaseman näkyvyys on melko heikko, eikä se ole keskeisellä sijainnilla muiden palveluiden kanssa. Asema on kuitenkin suhteellisen vilkkaasti liikennöidyn, Höytämöön johtavan tien varrella, joten se tulee nopeasti paikallisten tietoon. Höytämöntien takana, kauempana asemasta kulkee vilkkaasti liikennöity Helsingin moottoritie, jonne aseman julkisivu ei juurikaan näy, mutta rakennuksen katto on riittävän korkealla näköyhteyden saavuttamiseksi.

Höytämöntien pientareelle yrityksen edustalla sijaitsevaan valaisinpylvääseen asennetaan suurehko kyltti, joka opastaa palveluun. Hallin ulkoseinään tulee väliaikainen, mitoiltaan noin 1,5 \* 4,0 metriä suuri banderolli, jossa lukee isoilla kirjaimilla "katsastus". Keväällä 2018 sisäänkäynnin edustalle rakennetaan katos. Samalla asiakastilan ikkunaan tulee yrityksen mainosteipit ja oveen aukioloajat. Näillä toimenpiteillä taataan katsastusaseman näkyvyys ohikulkevan tien käyttäjille. Samaan aikaan rakennuksen katolle asennetaan valomainos, joka näkyy Helsingin moottoritielle erityisesti Tampereen suuntaan ajaville. Moottoritielle näkyvän valomainoksen asentamiseen tarvitaan ELY-keskuksen lupa, joten asian toimeenpano saattaa viivästyä hieman.

Kumpaankin päähän Höytämöntietä asennetaan mustapohjaiset tienviitat, joissa lukee yrityksen nimi valkoisella, heijastavalla materiaaalilla. Kylttien avulla tienkäyttäjät näkevät palvelun sijaitsevan risteävällä tiellä, ja yritystä tietoisesti etsivien ihmisten työ helpottuu, kun yrityksen tiloihin löytää selkeitä opasteita seuraamalla. Vireillä on myös neuvottelut katsastusaseman läheisyydessä sijaitsevan kaupan tiloissa mainostamisesta. Mainos tavoittaisi kaupassa asioivia paikallisia ihmisiä, ja mainos olisi näkyvillä aina kaupan aukioloaikojen puitteissa.

### **5.3.2 Lehtimainonta ja suoramarkkinointi**

Yrityksen lehtimainokset julkaistaan Hervannan Sanomissa, Seutulaisessa ja Seutulainen Extrassa. Hervannan Sanomat eli HerSa on paikallinen lehti, jonka levikkiin kuuluu Hervanta, Kaukajärvi, Lukonmäki, Messukylä, Hallila ja Vuores. Seutulainen on aluelehti, jonka levikkiin kuuluvat Kangasala, Pälkäne, Orivesi, Ruovesi, Valkeakoski, Juupajoki ja Itä-Tampere. Seutulainen Extra ilmestyy alueilla Lempäälä, Pirkkala, Vesilahti ja Akaa. Mainostaminen HerSa:ssa valittiin, koska sen levikki tavoittaa alueellisesti yrityksen kannalta tärkeimmän kohderyhmän. Hervanta ja Vuores ovat Sääksjärven ohella oleellisia markkinointialueita, sillä ne sijaitsevat lähimpänä ja ovat lyhyen ajomatkan päässä. Hervanta on asukasluvultaan ja -tiheydeltään suuri, joten lehti tavoittaa monta potentiaalista asiakasta. Väestörekisteritietojen mukaan Hervannassa asui vuoden 2016 lopussa 18 vuotta täyttäneitä ihmisiä 21 436. Vuoreksen vastaava luku on 2 279. Lehtimainoksen peittävyys on kokonaisuudessaan noin 48 000 ihmistä, joista 18 vuotta täyttäneitä on noin 39 500. Peittävyyttä heikentää mainos- ja ilmaisjakelukiellot. Siitä huolimatta lehtimainos tavoittaa suuren joukon potentiaalisia asiakkaita.

Seutulainen tavoittaa noin 58 656 taloutta, joissa asuu yhteensä noin 130 000 henkilöä. Mainostaminen Seutulaisessa valittiin sen suuren peittävyiden ja poikkeuksellisen edullisen mainostarjouksen vuoksi. Lehden levikki yltää Pirkanmaan pohjoisosiin asti, missä ei luultavasti juurikaan ole potentiaalisia asiakkaita. Seutulainen Extra puolestaan tavoittaa enemmän kohderyhmään kuuluvia henkilöitä katsastusaseman lähialueilta. Sen peittävyys on noin 23 665 taloutta ja 52 000 ihmistä. (Seutulainen. 2018.)

Vuores on uudehko asuinalue, joka sijaitsee noin neljän kilometrin päässä katsastusasemasta. Vuores laajenee voimakkaasti, ja ilmiötä kuvastaa hyvin asukasluvun nopea kehitys. Vuoreksen kokonaisasukasluku vuoden 2017 lopussa oli noin 3 700, ja kasvua vuoden takaiseen lukemaan oli noin 730 asukasta (Vuores. Rakentaminen 2018.) Alue on tärkeää markkina-aluetta, joten sinne kohdistetaan suoramarkkinointia. Syksyllä 2018 teetetään yksisivuinen painettu julkaisu, joka jaetaan suoramainontakirjeenä Vuoreksessa kaikkiin talouksiin. Julkaisun toinen puoli on huomiota herättävä kuvallinen mainos, ja toinen puoli sisältää yrityksen toimintaan, sijaintiin ja hinnoitteluun liittyvää informaatiota.

### **5.3.3 Asiakaspalvelu kilpailukeinona**

Hyvä asiakaspalvelu on Sääksjärven Autokatsastukselle tinkimätön piirre. Sillä tehdään ero vanhanaikaisen katsastuskonttorin tylyn asiakaspalvelun, ja modernin asiakaslähtöisen ilmapiirin välille. Katsastusasemalla lähes kaikki myytävät palvelut ovat aineettomia, ja auton katsastus on teknisen suorittamisen lisäksi suurelta osin asiakaspalvelua, joten hyvän asiakaspalvelun rooli on merkittävä. Hyväksytty katsastuspäätös on aina asiakkaalle iloinen asia, mutta myös hylätystä katsastuspäätöksestä pitäisi saada asiakkaalle positiivinen kokemus. Hyväksytyjen katsastuspäätösten määrään ei työn luonteesta johtuen voi vaikuttaa, mutta asiallisella ja yksilöllisellä palvelulla voidaan vaikuttaa siihen, millainen vaikutelma asiakkaalle katsastustapahtumasta jää.

Kokemusteni perusteella asiakas on usein halukas lähtemään mukaan katsastukseen seuratakseen tapahtumia vierestä ja kuullakseen ajoneuvon mahdollisista vioista tai huomioitavista seikoista. Tällöin katsastajan on oltava asiakaspalvelutaitoinen ihminen. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu mahdollisista vioista kertominen positiiviseen sävyyn.

Asiakkaan autoa ei saa moittia, vaan vioista pitää kertoa asiallisesti ja tarvittaessa perustella lakipykäliin ja Trafin ohjeisiin viitaten vian vaikutus katsastuspäätökseen.

Yrityksen henkilökunta on ammattitaitoista ja asiakaspalveluhenkistä, mutta toimintaa voisi kehittää vielä parempaan suuntaan yrityksen sisäistä markkinointia tehostamalla. Henkilökuntaa rasittaa tällä hetkellä uusien tilojen keskeneräisyys ja tiettyjen toimintojen hankaluus, joihin turhautuminen vaikuttaa negatiivisesti asiakaspalvelun laatuun. Yrityksen johtajia ja tilojen rakennuttajaa on informoitu asioihin liittyen, mutta korjaavien toimenpiteiden aikataulu on vielä epäselvä. Kuitenkin kesällä 2018 voidaan olettaa asian olevan jo käsittelyssä.

Kun negatiivisen asiakaskokemuksen omaava henkilö kertoo tapahtumista lähipiirilleen, sana kiirii nopeasti pienellä alueella, ja katsastusasema voi saada nopeasti huonoa mainetta. Tavoitteena on tuottaa niin positiivinen asiakaskokemus, että asiakas voisi suosittelua palvelua läheisilleen. Tutkimusten mukaan 92 % kuluttajista luottaa ystävien tai läheisten suositukseen ja 70 % muiden kuluttajien arvioihin verkossa (Siniaalto. 2014, 18.) Positiivisten suositusten määrää pyritään kasvattamaan sen tehokkuuden takia. Kokemuksia ja arvosteluja asiakas voi antaa yrityksen Facebook -sivuille tai Googlen yrityssivulle.

Kun katsastusasemalla ei ole ylikuormittavaa työmäärää, eikä asiakkaita ole jonoksi asti, on mielestäni tarvittaessa opastettava asiakasta ajoneuvon vikoihin liittyen, sekä vastattava huolellisesti mahdollisiin kysymyksiin. Mielestäni asiakasta on hyvä informoida, mikäli autossa on teknisesti jotakin tavallisesta poikkeavaa, mikä ei kuitenkaan kuulu katsastuksen arvosteluperusteiden piiriin. Esimerkkinä mainittakoon määräaikaishuollon katsastukseen saapunut ajoneuvo, jonka turboahdinten öljypaluuventtien laipassa esiintyi orastava öljyvuoto. Vuoto ei ollut niin merkittävä, että se tulisi huomioida katsastuspäätöksessä, mutta informoin asiakasta asiaan liittyen ja pyysin hänet katsomaan sitä. Kävi ilmi, että autoon oli hiljattain tehty huoltotoimenpiteitä ahtimeen liittyen, joten asiakas oli hyvin kiitollinen asian huomioimisesta. Katsastustapahtuman päätteeksi asiakas kehuu yrityksen palvelua ja kertoi asioivansa paikassa jatkossakin. Positiivisilla asiakaspalautteilla on myös suora vaikutus työntekijöiden motivaatioon, joten hyvä asiakaspalvelu ja positiivinen palaute ovat toisiaan ruokkivia elementtejä. Lisäksi se ei maksa mitään, ja viihtyvyys työpaikalla kasvaa.

### 5.3.4 Sosiaalinen media

Yksi painopiste markkinointisuunnitelmassa on sosiaalisen median käyttö yrityksen markkinoinnin välineenä. Yrityksen Facebook –sivuja kehitetään, julkaisujen ja tilapäivityksien määrää lisätään, ja yrityksestä pyritään kehittää sosiaalisessa mediassa helpposti lähestyttävä. Facebookissa saavutettu näkyvyys on kustannuksiltaan edullista, sillä tilapäivitykset ovat ilmaisia. Mainonnan levikin määrittää tykkäyksien ja jakamisten määrä, joka riippuu tilapäivityksen sisällön kiinnostavuudesta. Suosittuna trendinä Facebookissa on yritysten julkaisemat arvonnat ja kilpailut, joihin voi osallistua tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla kuvaa tai tilapäivitystä.

Yhtenä sosiaalisen median suomalaisena menestystarinana voidaan pitää Äkäslompolaisten K-kauppiaan saavuttamaa suosiota. Kauppias Sampo Kaulanen tuli koko kansan tuntemaksi julkaisemalla Facebookissa arvontoja, joihin osallistui tykkäämällä ja jakamalla päivitystä. Sivuston julkaisuista ilmoituksia saadakseen ihmiset tykkäsivät Jounin kaupan Facebook –sivuista, ja yrityksen tunnettavuus kasvoi vähitellen valtakunnalliseksi (Pentikäinen. 2015.) Nykyisin Jounin kaupan Facebook –sivuilla on yli 584 000 tykkääjää. (Kaulanen. 2018.)

Sääksjärven Autokatsastuksen tavoitteena ei ole Jounin Kaupan tavoin saavuttaa sosiaalisessa mediassa koko kansan tunnettuutta. Yrityksen tavoite on saavuttaa paikallinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa vähäisellä rahallisella panoksella. Oman näkemykseni mukaan näkyvyys Facebookissa aiheuttaa keskustelua ihmisten keskuudessa, ja kun ihmiset puhuvat keskenään yrityksestä, on markkinointi osittain onnistunut. Yrityksen tunnettuus kasvaa ja tieto yrityksestä saavuttaa potentiaalisia asiakkaita.

Yrityksen asioista tiedottaminen sosiaalisessa mediassa on helppoa ja nopeaa, eikä monimutkaista asiakasrekisteriä tarvitse ylläpitää voidakseen viestiä kanta-asiakkaiden kanssa, sillä kanta-asiakkaat pyritään ohjaamaan yrityksen sosiaalisen median tileille asiakastilassa olevilla mainoksilla. Yrityksen tiloissa on tiedote Facebook-tilin olemassaoloon viitaten, jotta asiakkaat saataisiin sosiaalisessa mediassa tavoiteltaviksi.



### 5.3.5 Kampanjat, kilpailut ja alennukset

Alennuskampanjan avulla voidaan tasata myynnin kausivaihtelua (Bergström, Leppänen. 2009, 280.) Katsastusajalla pääsääntöisesti syksy ja talvi ovat hiljaisempia aikoja lukuun ottamatta joulun ja alkuvuoden sesonkeja. Alennuskampanjat kannattaa siis ajoittaa näihin ajankohtiin. Kausivaihtelun tasaamisen lisäksi alennuskampanjat parantavat yrityksen näkyvyyttä ja myyntiä, sekä ylläpitävät edullista hintamielikuvaa. (Bergström, Leppänen. 2009, 280.)

Nykylainsäädännön mukaan kevyen kaluston katsastusajankohta on pääsääntöisesti ajoneuvon käyttöönottopäivästä neljä kuukautta taaksepäin oleva ajanjakso. 20.5.2018 voimaan astuvan katsastusasetuksen uudistuksen myötä määräaikaikatsastusväli ei ole enää sidonnainen ajoneuvon käyttöönottopäivään tai rekisteritunnuksen viimeiseen numeroon. Sen sijaan katsastus on voimassa yhden kalenterivuoden edellisestä katsastuksesta eteenpäin (Traf. 2018.) Tämä mahdollistaa markkinoinnin keinoin asiakastapah- tumien sysäämisen tiettyyn ajankohtaan esimerkiksi mainos- tai alennuskampanjoiden muodossa. Uuden katsastusasetuksen vaikutuksia kävijämäärän kausivaihteluun on vaikea vielä arvioida. Yrityksen alennuskampanjat kuitenkin ajoitetaan tämän suunnitelman mukaan syksyille, jolloin kävijämäärän oletetaan olevan normaalia pienempi. Alennuskampanjoista tiedottaminen tapahtuu Facebookissa ja paikallislehdissä, joten tarvittaessa alennuskampanjan toteutus onnistuu jopa muutamassa päivässä.

Syksyllä alkavaa hiljaisempaa kautta ajatellen lokakuussa järjestetään kampanja, jossa 100 määräaikaikatsastusasiakasta saa ilmaisen autopesukupongin viereiseen autope- suun. Kampanjasta koituu yritykselle markkinointibudjetin huomioiden merkittävästi kustannuksia, mutta positiivisena seikkana on oletettavissa ajankohtaan nähden tuottoisa ajanjakso. Lisäksi uuden katsastusasetuksen myötä kampanjan aikana käyneet asiakkaat katsastavat autonsa seuraavana vuonna samaan aikaan, koska katsastus on voimassa yhden kalenterivuoden. Näin ollen kampanjan hyödyntäneet kanta-asiakkaat asioivat yrityksessä taas seuraavan vuoden hiljaisena aikana. Kampanjan huonona puolena saat- taan olla asiakasmäärän pienentyminen seuraavina kuukausina. Voimakkailla kampan- joilla voidaan ohjata asiakkaita valitsemaan katsastusajankohta entuudestaan hiljaisille kausille, jolloin oletettavasti kesän ruuhkahuippu pienenee, ja voidaan välttyä alalla negatiivisesti vaikuttavalta kausiluontoisuudelta. Tieto kampanjasta saattaa tavoittaa myös uusia potentiaalisia asiakkaita, mikäli kampanja-aikana käyneet asiakkaat kertovat

asiasta lähipiirilleen, tuttavilleen tai työkavereilleen. Mikäli kampanja osoittautuu menestykseksi ja käytännön järjestelyt onnistuu palvelun tarjoajan kanssa hyvin, järjestetään syksyllä toinen autopesukampanja, jolloin jaossa on 200 pesukupunkia.

#### 5.4 Markkinoinnin aikataulu

Markkinointitoimet hajautetaan vuoden mittaiselle ajanjaksolle, jolloin saadaan ylläpidettyä tasaista markkinointivolyymiä ja välttämään aggressiivisen mainonnan aiheuttamalta mahdolliselta asiakasryntäykseltä (taulukko 1). Tasaisin väliajoin suoritettulla mainonnalla taataan yrityksen medianäkyvyys kaikilla potentiaalisten asiakkaiden ajoneuvojen katsastusaikaväleillä.

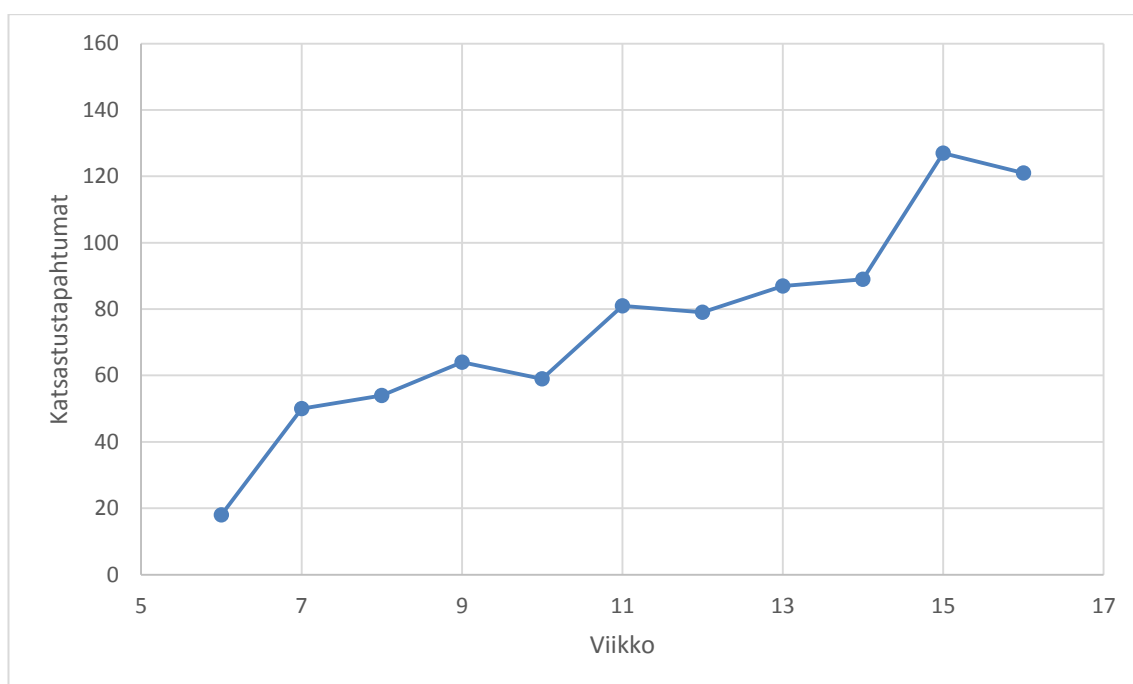
TAULUKKO 1. Markkinointisuunnitelman aikataulu.

2/2018	Soitto kanta-asiakkaille, kotisivujen päivitys, tietojen päivitys Google-hakukonetuloksiin
3/2018	Banderollin asennus, lehtimainos (Hervannan Sanomat), Facebook-tilin avaus
4/2018	Lehtimainos (Seutulainen), katsastusarvonta, opaskyltit tienristeyksiin, Instagram-tilin avaus
5/2018	Autopesukampanja, lehtimainos (Hervannan Sanomat kesäjulkaisu), lehtimainos (Seutulainen Extra)
6/2018	Mainos kauppojen ilmoitustaululle
7/2018	Ei markkinointia
8/2018	Katsastusarvonta
9/2018	Lisäkaukovaloarvonta, suoramainontakirje Vuorekseen
10/2018	Alennuskampanja, lehtimainos (Seutulainen Extra)
11/2018	Autopesukampanja
12/2019	Ei markkinointia
1/2019	Toimipaikan 1 v. synttärit, uudenvuoden tarjoukset

Markkinointitoimet pyritään ajoittamaan niin, että oletetusti hiljaisempina aikoina markkinointia olisi enemmän ja se olisi näkyvämpää. Vastaavasti kiireisinä aikoina markkinointi olisi vähäisempää, ja ruuhka-aikoina jopa olematonta. (Taulukko 1)

## 6 SEURANTA

Kuvaaja 2 esittää yrityksen suorittamien katsastustapahtumien määrää viikottain. Yrityksen kävijämäärää on hankala seurata, mutta katsastustapahtumien määrä kuvaa melko hyvin yrityksessä käyvää asiakasvirtaa. Katsastustapahtumiin lasketaan mukaan kaikki määräaikais- ja erikoiskatsastukset sekä niiden jälkitarkastukset. Kuvaaja alkaa viikosta 6, jolloin asema avattiin. Tarkastelujakso on kymmenen viikon mittainen.



KUVAAJA 2. Katsastustapahtumien määrä viikkojen funktiona.

Ensimmäisellä viikolla asiakkaita kävi vain 18. Vähäinen kävijämäärä käytettiin kuitenkin hyväksi katsastusaseman toimintoja ja sujuvuutta tarkastellen, ja parannuksia tehdessä. Ensimmäisellä viikolla aloitettiin markkinoivat toimet ilmoittamalla puhelimitse kanta-asiakasyrityksille, että olemme avanneet katsastusaseman. Seuraavilla viikoilla päivitettiin yrityksen tietoja Google-tiliin ja hakukonetuloksiin, sekä tehtiin yritykselle kotisivut.

Viikoittaisten katsastusten määrä nousi toisella viikolla voimakkaasti, minkä jälkeen katsastusmäärä nousi melko tasaisesti aina viikkoon 14 asti. Viikko 15 on katsastusmäärältään poikkeavan suuri. 127 katsastustapahtumaa viikon aikana on yrityksen kapasiteetti suhteutettuna melko paljon, ja juuri sitä suurempaa määrää ei kannata tavoitella,

sillä aseman ruuhkautuessa asiakkaiden odotusaika pitenee. Tarkastelujakson viimeisellä viikolla katsastusmäärä oli lähes samaa tasoa viikkoon 15 verrattuna.

Kuvaajaa 2 tarkastellessa pitää huomioida, että viikoilla 13 ja 14 oli vain neljä työpäivää, joten ne eivät ole sellaisenaan vertailukelpoisia muihin kävijämääriin. Mikäli lukiin lisätään ajankohtaan tyypillisen maanantai- tai perjantaipäivän katsastusmäärä, eli noin 20 katsastustapahtumaa, voidaan todeta kuvaajan olevan tarkastelun kannalta suhteellisen luotettava. Mikäli viikkojen 13 ja 14 vajaudet otetaan huomioon, voidaan nähdä, että katsastustapahtumien viikottainen määrä on tarkasteluaikana pääsääntöisesti nousussa.

Markkinointitoimien ohella myös kevät ja ilmojen lämpiäminen vaikuttavat kävijämäärään. Katsastusaseman näkyvyyteen vaikuttavien tekijöiden, kuten banderollien ja opaskylttien vaikutusta on hankala seurata. Niiden ansiosta näkyvyys kasvaa, mutta ne eivät menetä tehoaan ajan kuluessa.

Markkinointisuunnitelma pysynee työn alussa suunnitellussa budjetissa. Markkinointisuunnitelman arvioitu kokonaiskustannus on noin 6 000 euroa. Lopulliset kustannukset saattavat poiketa joitakin satoja euroja arviosta, koska esimerkiksi toimipaikan 1-vuotis juhlapäivän ohjelmaa ei ole vielä tarkalleen suunniteltu. Alennuskampanjoista aiheutuva katteen pienenemistä ei ole huomioitu kustannusarviossa, ja katsastusarvonnan palintojen arvo on laskettu asiakashinnoin.

## 7 POHDINTA

Kun tarkastellaan kymmenen viikon aikana tapahtunutta kehitystä katsastustapahtumien määrässä, voidaan olla tyytyväisiä uuden katsastusaseman saavuttamaan tulokseen. Kävijämäärä on tarkasteluajan loppupuolella samaa luokkaa, kun edeltävän toimipisteen kävijämäärä samaan vuodenaikaan. Kun otetaan huomioon, että uuden toimipisteen kiinteät kustannukset ovat huomattavasti edeltäjänsä pienemmät, voidaan olla tyytyväisiä saavutettuun kävijämäärään. Tarkastelujakson loppupuolella saavutetulla katsastustapahtumien määrällä henkilökunnalla on töitä ja asema tuottaa voittoa, mutta asema ei ruuhkaudu ja asiakkaiden odotusaika pysyy kohtalaisena. Mikäli yritetään vielä tehostaa palvelun tuotanto huippuunsa, asiakaspalvelun laatu kärsii, ja asema menettää yhden kilpailuvalttinsa.

Opinnäytetyön aikataulun puitteissa markkinointisuunnitelman seuranta jää vajavaiseksi ja ainoastaan suunnitelman alkuvaiheen markkinointikeinojen vaikutuksia voidaan analysoida. Vaikutusten analysointi tilastollisesti on haastavaa, sillä myynnin vilkastuminen vuodenajan vaihtumisen seurauksena vaikuttaa taustalla, ja sen tarkkaa vaikutusta ei voida vuosienkaan tarkastelun perusteella arvioida luotettavasti. Kävijämäärän ollessa suhteellisen tasaisesti noususuhdanteinen, ei voida eritellä minkään yksittäisen markkinointikeinon vaikutusta. Voidaan kuitenkin todeta saavutetun asiakasmäärän olevan tyydyttävä, kun otetaan huomioon kuinka vähän aikaa toimipiste on ollut olemassa.

Katsastusaseman etuna kilpailijoihin verrattuna on rento ilmapiiri, totutusta poikkeava asiakaspalvelu ja työn sujuvuus. Kun palvelu on jouheaa ilman henkilökunnan kiirehtimistä, on yksilölliselle palvelulle aikaa. Tällöin katsastustapahtuma on mekaanisen suorittamisen lisäksi ainutlaatuinen kohtaaminen autoilijan ja asiantuntijan välillä. Kun palvelu on kohtuuhintaista, laadukasta, nopeaa ja mukavaa, on asiakkaan vaikea perustella itselleen tarvetta vaihtaa katsastusasemaa.

## LÄHTEET

- Aalto, T. 2016. Sosiaalisen median kehitys vie kohti monimuotoista ja hajautettua julkaisua. Luettu 29.4.2018. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/01/13/sosiaalisen-median-kehitys-vie-kohti-monimuotoista-ja-hajautettua-julkaisua>
- Argillander, T. 2013. Ennuste: verkkomainonta ohittaa sanomalehtimainonnan 2016. Luettu 19.3.2018. [http://www.digitalmedia.fi/mediamainonnan\\_ennuste/](http://www.digitalmedia.fi/mediamainonnan_ennuste/)
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Blomster, M. 2012. Markkinoinnin perusteet. Luettu 19.3.2018. <https://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet>
- Jokelin, R. 2008. Pieleen mennyt yksityistäminen. Luettu 20.3.2018 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2008/03/31/pieleen-mennyt-yksityistaminen>
- Karismo, A. 2017. Maailman suurin ruokayhtiö haluaa parantaa huonoa mainettaan Suomessa – yhä enemmän mainosrahaa digiin. Luettu 19.3.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9856145>
- Kaulanen, S. 2018. Jounin Kauppa. Luettu 14.3.2018. <https://www.facebook.com/Jouninkauppa>
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.
- Ojala, A. 2018. Etusivu. Luettu 15.4.2018. <http://rockkatsastus.fi/>
- Pentikäinen, E. 2015. Kauppias pistää massat liikkeelle somessa – seuraavaksi suunnitelmissa nettilehti. Luettu 14.3.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-7957250>
- Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki: Edita.
- Seutulainen. Mediatiedot 2018. Luettu 29.4.2018. [http://www.seutulainen.fi/images/Seutulainen\\_mediatiedot\\_2018\\_web.pdf](http://www.seutulainen.fi/images/Seutulainen_mediatiedot_2018_web.pdf)
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat. Luettu 1.3.2018. [http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Postinumeroalueittainen\\_avoin\\_tieto/Postinumeroalueittai-](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Postinumeroalueittainen_avoin_tieto/Postinumeroalueittai-)

[nen avoin tieto 2018/paavo 9 koko 2018.px/table/tableViewLayout2/?rxid=218db38b-9876-407f-b7e2-cac22922a816](#)

Trafi. 2018. Katsastuslaki muuttuu. Luettu 23.3.2018.  
[https://www.trafi.fi/tieliikenne/katsastus/katsastuslaki\\_muuttuu/](https://www.trafi.fi/tieliikenne/katsastus/katsastuslaki_muuttuu/)

Vuores. Rakentaminen. 2018. Luettu 1.3.2018. <https://vuores.fi/vuores/rakentaminen>